



iab FINLAND

KANTAR

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MÄÄRÄ SUOMESSA

Brändit somessa & vaikuttajien käsissä
IAB Finlandin webinaari
10.6.2021



VAIKUTTAJA-
MARKKINOINNIN
MÄÄRÄ SUOMESSA
2020

KANTAR

- Täysin uutta tietoa Suomessa.
- Arvio tehty yhdessä Kantarin ja suurimpien vaikuttajamarkkinointitoimistojen kanssa – kiitos kaikille yhteistyöstä!
- Tavoitteena n 90 % luotettavuustaso.
- Julkistus toukokuussa 2021 Kantarin ja IAB Finlandin mediamainonnan kvartaalitiedotteen yhteydessä.
- Arvio vuodelle 2020 **yhteensä 28 miljoonaa euroa** (sisältää vaikuttajien sekä toimistojen osuudet).



MITÄ MITATAAN?

**MARKKINAN
YMMÄRTÄMINEN**

TIEDONKERUU

EVALUOINTI

MITÄ
MITATAAN?

MARKKINAN
YMMÄRTÄMINEN

TIEDONKERUU

EVALUOINTI

TAPAHTUMAT,
SPONSOROINTI YM.

MUU TULO

MAINONTA

KAUPALLINEN
YHTEISTYÖ
VAIKUTTAJAN
KANAVASSA

VAIKUTTAJAN OMASSA KANAVASSA TEHTY
KAUPALLINEN YHTEISTYÖ = SELVITETTÄVÄ
VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MÄÄRÄ

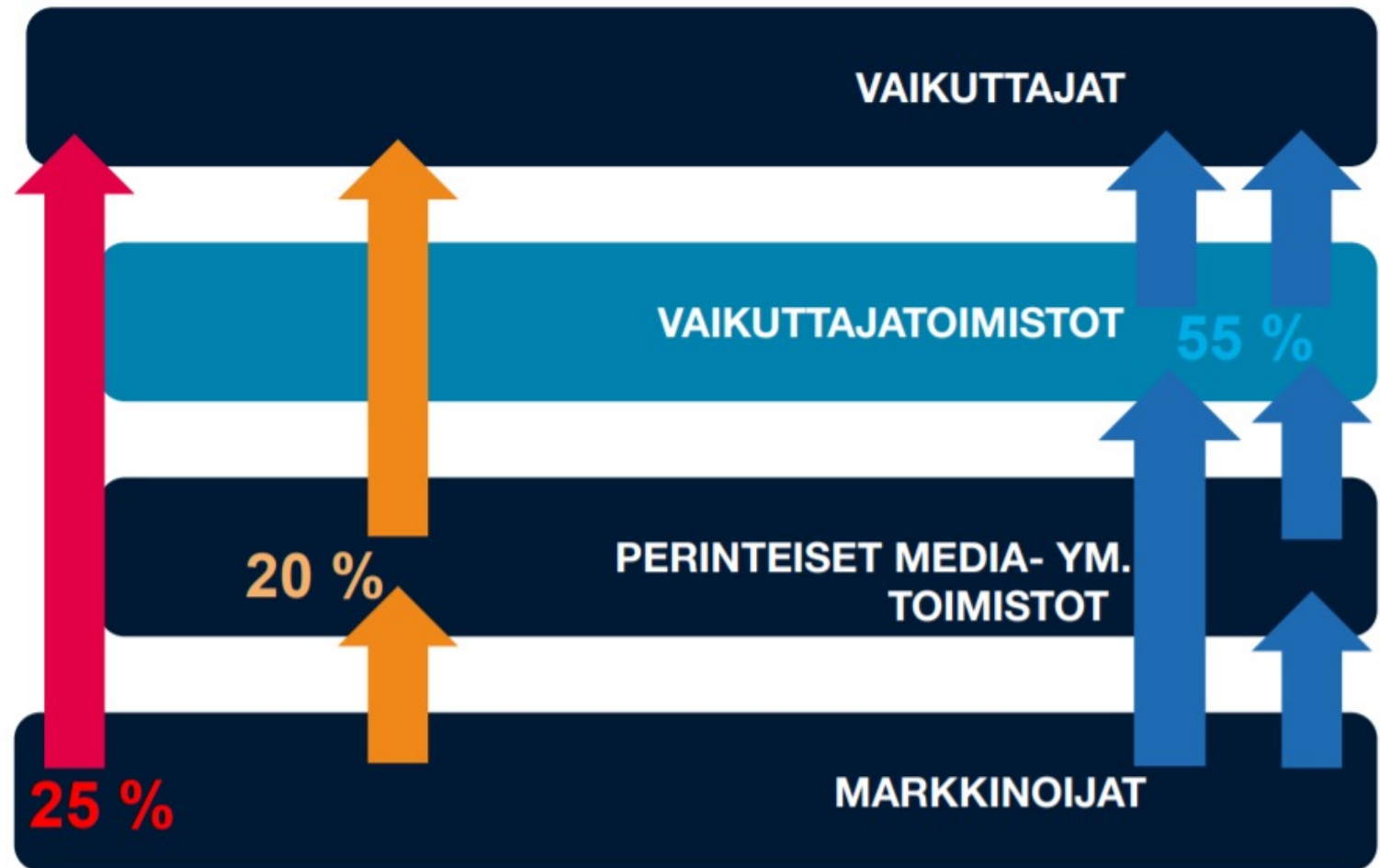
KAIKKI NS. SKAALAUTUVA MAINOSTILA
VAIKUTTAJASISÄLLÖN YHTEYDESSÄ, ESIM.
BANNERIT TAI VIDEOT

MITÄ
MITATAAN?

MARKKINAN
YMMÄRTÄMINEN

TIEDONKERUU

EVALUOINTI





MITÄ
MITATAAN?

MARKKINAN
YMMÄRTÄMINEN

TIEDONKERUU

EVALUOINTI

- Vaikuttajamarkkinoinnin liikevaihdon kerääminen TOP30 vaikuttajatoimistoilta.
- Näytteen ulkopuolisen toimistokentän liikevaihdon mallintaminen.
- Vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkinan mallintaminen yhteisen markkinanäkemyksen sekä vaikuttajille suunnatun tutkimuksen avulla.



Vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa

Kantar ja IAB Finlandin alkuvuonna 2021 yhdessä tekemän selvityksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli vuonna 2020 noin 27,9 miljoonaa euroa. Vaikuttajamarkkinoinnin määrästä ei aiemmin ole tehty vastaavaa arviota.

Markkina-arvio perustuu osin sekä vaikuttajatoimistoilta että vaikuttajilta kerättyihin tietoihin, ja osin arvioihin markkinan eri toimijoiden suuruusluokasta.

Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely ja sen piiriin luettavien markkinointi-investointien laskeminen ei ole yksiselitteistä. Tässä selvityksessä vaikuttajamarkkinointi on rajattu kattamaan vaikuttajan omassa mediakanavassa (sosiaalinen media, podcast, blogit) tehtävät kaupalliset yhteistyöt, sisältäen sekä vaikuttajien että vaikuttajatoimistojen osuudet.

Muut yhteistyön muodot vaikuttajien kanssa on rajattu pois. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumat, sponsorointi tai muissa kuin vaikuttajan kanavissa tapahtuva yhteistyö. Myöskään sisältöihin ohjaavaa mainontaa (esim. video- ja displaymainokset) ei ole huomioitu. Koska vaikuttajatoimistojen osuus on luvussa mukana, vaikuttajamarkkinoinnin määrä ei ole vertailukelpoinen muiden tällä raportilla eriteltyjen mediaryhmäkohtaisten lukujen kanssa.

